## 从消费观“破解”国人购车行为[[1]](#footnote-1)

国家信息中心 徐波

消费（Consumption）是社会再生产过程中的一个重要环节，也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。可以说，自从有了人类的存在，消费行为就一直存在。消费行为源于人类的需求，是人类生存与发展的基本条件。人类社会最初的消费是以物易物的交换，而现代人的消费不仅限于满足生存需求，人们更加注重追求更高层次的消费，因此现代人的消费是一种集经济、心理、文化和社会现象为一身的综合行为。

消费行为是外显于外、可以观察到的行为，而消费观则是内隐于心，指导消费者消费行为的内在价值追求。随着经济、社会的发展，不同的价值观和消费观元素开始出现，消费观对消费者消费行为的影响日益凸显，因此，随着学界对消费者行为研究的深入，消费观的研究也越来越受到重视。特别是从20世纪70年代末开始，对于消费观的研究，成为一个日益活跃的研究领域，并一直持续至今。

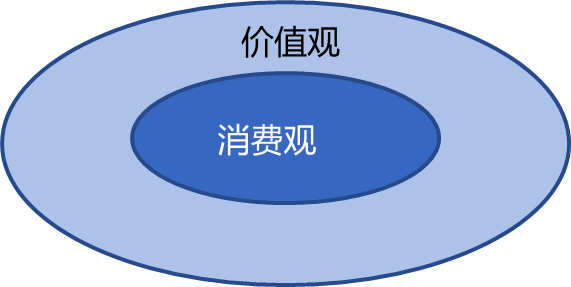
在本文中，笔者对中国消费者的消费观及对购车行为的影响进行简要的分析，并针对这些差异，对汽车厂家的生产、销售提出几点建议。

#### 消费观的概念及其与价值观的关系

在研究消费观之前，首先要界定一下价值观（Value）的概念。美国心理学家、人类学家克拉克洪认为，价值观是外显的或内隐的，有关什么是“值得的”的看法，是个人或群体的特征，影响人们对行为方式、手段和结果的选择。而我国心理学学者黄希庭认为，价值观是人们区分好坏、美丑、损益、正确与错误，符合或违背自己意愿的观念系统，通常是充满感情的，为人的正当行为提供理由。从上述两个定义可以看出，价值观虽然是内隐于心的，但是它对人们的行为具有极其重要的导向作用，甚至可以说决定了人们会采取什么样的行为。

而消费观是价值观在消费领域的体现，是价值观的组成因素。我国心理学学者罗子明认为，消费观是人们使用价值判断来衡量消费及有关事物的尺子，它反应消费者心理行为最深刻的特征。而我国心理学学者曹梅静认为，消费观是指导一个人的消费行为的内在评价标准，影响消费者对消费行为做出价值判断，决定消费者的消费态度、选择和方式。和价值观类似，虽然消费观也是人们内心深处的想法，但它会通过人们的消费行为体现出来，会对人们的消费行为产生十分深刻的影响。

关于价值观与消费观二者的关系，可以用下图（图一）来表示。也即价值观决定消费观，包含消费观，消费观是价值观的一部分，由价值观决定，是价值观在消费领域的体现。



图一：价值观与消费观的关系

#### 中国消费者的消费观及对购车行为的影响

中国在漫长的历史中，文化领域长期占主导地位的是儒家思想。进入近代社会之后，西方的思想、文化逐渐传入中国，中西方的思想文化碰撞、交融，相互影响，给中国人的固有思想和价值观带来了比较大的冲击，中国消费者的消费观也随之发生了一些变化，形成了一些与西方社会不同，比较有自身特点的消费观。

**中国消费者更看重他人建议，希望消费行为获得周围人的认可**

根据心理学界的研究，中国消费者在“以妥协态度达到人与人、人与自然的和谐共存”方面的特征更加明显，而西方消费者在“个体的独立、自主及成就”方面的特征更加明显。通俗来说，就是中国消费者在消费时更看重周围人的态度和看法，希望自己的消费行为能得到周围人的认可。

这一点在消费者进行购车选择时不难发现。笔者曾经去过很多城市的4S店进行观察，中国消费者在进店了解、选购汽车时，一个人进店的情况很少见，通常是一家老小一齐参与决策。除了家人之外，周围的朋友、同事，乃至4S店的销售人员，他们的建议和评价都会对消费者的购车决策产生极其重要的影响。消费者很可能因为父亲的建议选购一个成熟老品牌而不是时尚新品牌，可能因为妻子的建议选购一个外观漂亮而不那么实用的车型，可能因为朋友的负面评价而放弃一款自己比较喜欢的车型。总之，中国消费者希望自己最后选择的这辆车能够得到家人、朋友、同事的一致认可，而不希望得到人们的负面评价。

**中国消费者更好面子，虚荣心对消费影响较大**

“面子”是丰富的中文词汇里一个古老的概念，熟悉中国文化的人想必都知道“面子”在中国人的心中有多重要，甚至已经成为支配着中国社会运行的“潜规则”。“面子”体现在日常生活的点点滴滴中，体现在人情往来的一言一行中，很多中国人爱面子、喜大话到不能自拔的地步。所谓面子，也就是体面，表面的虚荣。中国消费者在进行消费时，面子也是一个极其重要的影响因素。例如，中国消费者热衷奢侈品消费，很大程度上是看重了奢侈品牌对身份、地位的象征意义。中国消费者在外出吃饭时，喜欢光顾环境好、档次高的地方，喜欢多点菜，因为这样显得出手大方，看起来有面子，等等。

这一点体现在购车行为上，主要有以下两个表现。一是中国消费者对豪华品牌更加热衷。经济实力雄厚的消费者，例如企业主、管理人员，他们在购车时，往往对车辆有商务、接待客户的需求，因而更有可能选择一辆豪华品牌的车型，来展示自己的经济实力，彰显自己事业的成功，使自己不至于在客户、商业伙伴面前“跌面儿”。而很多对车辆没有商务需求的普通消费者，在同等预算下，也有很多人更倾向于选择豪华品牌或合资品牌的入门车型，而不是普通品牌或自主品牌的高档车型。

二是对外观、空间、配置等“看得见的外在因素”的追求。外观不能太小气，有闪亮亮的镀铬最好，轴距要长、后备箱要大、电子屏幕要大、喜欢三厢，配置要高、车内材质摸着要舒服，等等，这些都体现了中国消费者对外在因素的重视。外在因素看得见、摸得着，它们的档次高低、材质好坏，更容易被感知，为了得到更多人对自己车子的赞美，很多消费者对外在因素的重视往往超过了安全、发动机等内在因素。



**中国消费者更循规、保守，不喜欢尝试新鲜事物**

所谓保守，也即喜欢维持旧状态，不求改变或改进，喜欢循规蹈矩，不喜欢冒风险。与之相反的是尝新，意为有冒险精神，喜欢尝试新产品、新技术等。

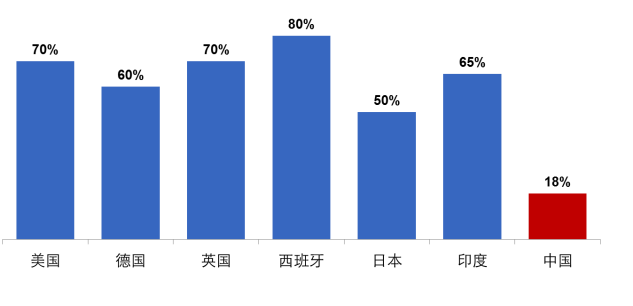
随着中国人收入的增加和生活水平的提高，汽车已经走进了很多家庭，甚至很多家庭已经复数保有汽车。可是汽车对于很多家庭来说，依然是“大件儿”，购车支出对于很多家庭来说，仍然是一笔不小的开支。在购买大件商品时，中国消费者往往表现出特别保守的一面。体现在购车上，主要表现在对成熟品牌、成熟车型的信任度更高。所谓成熟品牌、成熟车型，也就是在中国市场存在时间长的、保有用户多的、口碑较好的品牌、车型，成熟品牌、车型背后包含的因素往往包括质量可靠、不容易出问题、皮实耐用、出了问题也有厂家管、维修方便，等等。

而新品牌、新车型由于在中国市场存在时间短、保有用户相对较少等原因，往往比较难得到中国消费者的认可。中国消费者经常会担心新品牌的产品质量靠不住、技术不成熟、设计不完善、如果有问题或缺陷维权困难，等等，因而不太愿意做第一个吃螃蟹的人。

**中国消费者更喜欢量入为出，不喜欢超前消费**

所谓量入为出，也就是“有多少钱办多少事”。中国人的储蓄观一直相对保守，储蓄率也相对来说比较高。虽然近几年，中国信用卡的发卡量增长很快，消费信贷的理念被越来越多的消费者，特别是年轻消费者接受，但是笔者在对消费者进行访谈时，大多数消费者均表示，“虽然会去用信用卡，但是绝对是在自己偿还能力范围内的，基本不会出现超出限额这种情况”，对于很多中国消费者来说，“负债的感觉很不好，心理有压力，不舒服”，中国消费者的理性可见一斑。

《中国人民银行年鉴》的数据显示，2012年，中国的汽车消费信贷渗透率，也即“采用信贷方式汽车的销量占总销量的比例”，仅为18%，而同期美国的汽车消费信贷渗透率为70%，日本为50%，“金砖四国”之一的印度为65%。（图二）由此可以看出，中国消费者对超前消费的观念依然不是特别接受。在购车时，中国消费者更倾向于在经济成熟条件时全款购车，而不喜欢“花明天的钱，来买今天的享受”。此外，中国消费者的主流观念是先买房、后买车，很多处于家庭、事业奋斗期的年轻人已经为了买房使用了消费信贷，为了减轻自己的经济压力，他们更倾向于在购车时从理性出发，选择价位可承受的车型。



图二：世界各国消费信贷渗透率（2012年）

#### 中国消费者消费观的特点对汽车生产及销售的启示

基于中国消费者消费观的以上四个特点，笔者对汽车厂家的汽车生产及销售，提出以下几点建议。

4S店的销售人员在进行车型的介绍及推荐时，如果难以说服车辆购买的主要决策者，可以试着去影响跟随购车者来看车的其他人。可以通过察言观色，尽量确定哪一名陪同者是能够对主要决策者产生重要影响的。可以针对不同的人采取不同的策略。例如对女性陪同者宣传车辆的漂亮外观、操控便利，对年长的陪同者宣传车辆的安全性、大空间，甚至对青少年陪同者宣传影音娱乐功能，等等。如果可以获知购车者大概的职业和收入，可以向他推荐相似职业或相似收入的购车者经常选择的车型。乐于听取家人、朋友建议或乐于与周围人保持一致的消费者很可能受到销售人员的影响。

针对中国消费者好面子这一特征，建议分为以下两点。一是豪华品牌可以生产一些相对较便宜的车型来吸引对品牌比较看重的消费者，而合资品牌目前已经在下探，很多车型的价格与自主品牌相差不多，很多看重品牌的消费者因而由自主品牌比较高端的车型转到了合资品牌比较低端的车型，通过这一方式，合资品牌已经挤占了自主品牌的很多市场份额。二是自主品牌可以抓住国人重视外在因素的特点，把车子做得漂亮一些，亮眼一些。目前自主品牌的很多车型模仿合资品牌，外观已经做得比较漂亮，相信这也是未来的一个趋势。除了外观，空间尽量大，车身尽量大对追求性价比的消费者，特别是二、三线城市的消费者也许会有比较大的吸引力。而在内饰方面，则可以选用一些看着好看、摸着舒服的材质，来吸引消费者的目光。

针对中国消费者保守、循规这一消费特点，品牌的口碑就显得尤为重要。好的口碑，可以促进销量的增长，而保有用户的增多，又能够促进口碑的传播和持续改善，进而形成一个比较好的良性循环。汽车企业，特别是处在品牌发展初期的汽车企业，应该注重口碑的传播，特别是在潜在购车消费者经常访问的网站，例如易车网、汽车之家等垂直汽车网站，网易、新浪等比较大的门户网站，等等，可以加大对本品牌及车型的口碑宣传力度。此外，随着新媒体、自媒体的发展和普及，以及现代人生活节奏的加快，利用碎片化时间，通过微博、微信公众号、手机APP等了解购车相关资讯的消费者越来越多，汽车企业应该顺应这一形势，增多与消费者的互动，通过更多的渠道、更多样化的形式传播本品牌及车型的更多信息。

而对于中国消费者喜欢量入为出的这一特点，虽然短期内难以改变中国消费者不喜欢超前消费的消费观念，但仍然可以通过一些渠道，鼓励、支持购车消费者采用消费信贷的方式，实现提前购车或购车升级。例如，简化相关审批手续；与银行合作，派驻银行信贷人员进驻4S店；针对上班族，上门办理消费信贷手续；针对不同类型的消费者，制定不同类型的信贷方案；发展汽车金融公司业务，以满足没办法在商业银行办理信贷手续这部分消费者的需求；定期、不定期地推出汽车消费信贷优惠活动，如低利率、低手续费，以吸引更多消费者；开展贷款买车有赠品、有礼物等活动，等等。

以上是笔者对中国消费者消费观的特点，及其对购车行为影响的简要分析，并针对这些差异提出了几点对汽车企业生产、销售汽车的建议。

心理学界的研究表明，社会个体的价值观是在少年及青年时期，在家庭、学校、社会、媒体、同龄群体等的影响下，慢慢形成的。社会个体的价值观一旦形成，就会比较稳定地存在于这个社会个体的脑海中。除非遇到特别重大的社会事件，例如中国的“文化大革命”、美国的“911恐怖袭击”等的冲击，社会个体的价值观发生突然变化的可能性是极小的。因此，在短期内，中国消费者的消费观不会发生特别天翻地覆的变化。

但是，随着我国改革开放的继续推进和经济、社会的持续发展，特别是随着互联网的快速发展，国人走出国门的机会越来越多，对各种文化和价值观念的接触机会不断增多，接受程度也在不断加深。随着90后，甚至是00后等年轻消费者的快速成长，中国消费者的价值观和消费观也会缓慢地发生变化。例如，与父辈相比，90后的年轻消费者从小物质条件殷实，因此他们在消费时，更加注重自身个性的展示，更加喜欢尝试新鲜事物，更加接受提前消费的观念，等等。因此，对中国消费者的消费观进行持续不断的研究和跟踪是很有必要的，很有意义的，这会对汽车企业的生产、销售，对营销活动的策划等，具有非常重要的指导意义，和比较大的促进作用。

注：本文发表于2015年5月《汽车纵横》汽车市场版块。

1. 原题目为《浅析中国消费者的消费观及对购车行为的影响》，发表时题目做了修改。 [↑](#footnote-ref-1)